



**GORSKI
KOTAR**
NEODOLJIV

**IZVJEŠĆE O RADU
DIREKTORA
TURISTIČKE ZAJEDNICE GORSKOG KOTARA
ZA 2022.**

Delnice, ožujak 2023. godine

UVOD

Člankom 22. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20) te člankom 43., stavak 8. Statuta Turističke zajednice Gorskog kotara, određeno je da direktor turističke zajednice jednom godišnje podnese izvješće Turističkom vijeću o svom radu i radu turističke zajednice.

Direktor turističke zajednice zastupa turističku zajednicu, organizira i rukovodi radom i poslovanjem turističke zajednice, provodi odluke turističkog vijeća turističke zajednice i u granicama utvrđenih ovlasti odgovoran je za poslovanje turističke zajednice i zakonitost rada turističke zajednice. Organizira izvršavanje zadaća, usklađuje materijalne i druge uvjete rada i brine se da poslovi i zadaci budu na vrijeme i kvalitetno obavljani u skladu sa odlukama, zaključcima i programom rada zajednice i njezinih tijela, te obavlja i druge poslove utvrđene Zakonom, aktima zajednice i odlukama tijela zajednice.

S obzirom da je Izvješće o radu direktora i radu turističke zajednice usko vezano s Izvješćem o izvršenju programa rada i s istim zapravo čini jedinstvenu cjelinu koju je teško razdvojiti, u ovom ću se izvješću koncentrirati na aktivnosti i rad mene kao direktora koji su zapravo bili u funkciji realizacije Godišnjeg programa rada Turističke zajednice Gorskog kotara za 2022. godinu, statutarnih i zakonskih zadaća kao i funkciji provedbe odluka Turističkog vijeća donesenih na sjednicama Turističkog vijeća.

AKTIVNOSTI U NAVEDENOM RAZDOBLJU

Tri su glavna strateška smjera definirana Master planom turističkog razvoja Gorskog kotara na koja sam usmjerio svoje i aktivnosti ureda u 2022. godini:

1. Povećanje kvalitete doživljaja posjetitelja u destinaciji
2. Jačanje promocije destinacije na domaćem i stranom tržištu
3. Razvoj destinacije

Kroz aktivnosti direktora vodio sam se smjernicama iz Master plana pa tako i kroz tri dugoročna cilja turističkog rasta Gorskog kotara:

- stvaranje prepoznatljivosti i podizanje vidljivosti Gorskog kotara kao turističke destinacije
- rast turističkog prometa
- unapređenje turističkog lanca vrijednosti

Sukladno Master planu turističkog razvoja Gorskog kotara Operativne strategije razvoja obuhvaćaju **turističke proizvode, turističku infrastrukturu, programe konkurentnosti i smjernice marketinga.**

Niže navodim aktivnosti koje bih istaknuo:

TURISTIČKI PROIZVODI

S obzirom na činjenicu kako su upravo kroz Master plan razvoja turizma Gorskog kotara aktivni odmor, izleti i gastronomija navedeni kao prioritetni turistički proizvodi Gorskog kotara aktivnosti su prilagođene i usmjerene na sljedeće:

- **pokrenuli smo dva značajna projekta u području aktivnog odmora – *Hike & Bike Gorski kotar*** čime ćemo podići kvalitetu i pozicioniranje postojećih biciklističkih i pješačkih staza te napraviti značajan iskorak u outdoor ponudi destinacije. Ovim projektima ciljamo pojačati ponudu turističkih outdoor proizvoda, u predsezoni, glavnoj sezoni i posezoni što će se odraziti i na povećanje konzumacije sadržaja u destinaciji te povećati vidljivost destinacije. Definirane su i odabrane pješačke staze, snimljeni su GPX tragovi, napravljeni su opisi i tehnički podaci staza te su izrađene karte i interaktivne karte šetnica. Također su revidirane postojeće biciklističke staze te je dat prijedlog tematskih ruta
- u suradnji sa ugostiteljima nastavljen je **projekt *Gastroventure á la Gorski kotar*** – Gastronomski turizam definira se kao onaj koji uključuje posjete destinacijama čiji je primarni cilj zadovoljavanje osobnih motiva posjetitelja za otkrivanjem specifičnih obilježja lokalne gastronomije. Prijedlog paralelne promocije Gorskog kotara i njegove karakteristične gastronomije temeljen je upravo na važnosti isticanja specifičnosti regije kao komparativnih prednosti u odnosu na tržišta u okruženju čijim se stanovnicima u konačnici i obraćamo. Domaća tržišta u okruženju podrazumijevaju susjedne regije udaljenosti do maksimalno 3 sata vožnje. Medijski kanali obraćanja ciljanom tržištu su domaće radio postaje (HRT Radio Sljeme, HRT Radio Rijeka, Radiolstra, Radio Dalmacija, Radio ALfa) i online komunikacija koja podrazumijeva društvene mreže (Facebook, Instagram, You tube, Tik Tok, Twitter).

TURISTIČKA INFRASTRUKTURA

- razvoj smještajne ponude
 - ✓ nastavili smo aktivnosti vezane uz besplatno fotografiranje smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta s ciljem što kvalitetnije prezentacije objekata, a kasnije i što boljim online pozicioniranjem samih objekata, a time i regije
 - ✓ napravljena je osnovna priprema svih materijala napravljenih za dionike u turizmu (foto i video materijal, turističke karte i interaktivne karte, virtualne šetnje). Definiran je i sustavno se radi način distribucije svih informacija i materijala prema dionicima u turizmu kroz NEWSLETTER platformu.
- kapitalne investicije u turističku infrastrukturu
 - ✓ nastavljena je suradnja između lokalnih jedinica samouprave i konzultantske tvrtke Euro Grant Konzalting d.o.o. s ciljem prijave kapitalnih projekata na Nacionalni plan oporavka i otpornosti – Razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma. Početkom godine Javni poziv je i objavljen (Nacionalni plan oporavka i otpornosti), a gotovo su sve jedinice lokalne samouprave prijavile svoje projekte turističke ili sportske infrastrukture. Upravo su projekti turističke infrastrukture tj. njihova realizacija kroz Master plan navedeni kao ključni preduvjet značajnog turističkog, ali i gospodarskog

oporavka regije jer njihova realizacija jamči daljnja ulaganja, novo zapošljavanje, ali i direktno utječe na turističke performanse regije

PROGRAMI KONKURENTNOSTI

- unapređenje sustava turističke signalizacije
 - ✓ postavljena je smeđa signalizacija na autocesti Rijeka–Zagreb koja dnevno broji gotovo šesnaest tisuća vozila, a taj se broj u ljetnim mjeseci skoro i udvostruči. Godinama se govori da nas je autocesta presjekla, a ovime koristimo prednosti prometnice i skrećemo pozornost na turističke adute goranskog kraja te naše posjetitelje silaskom s autoceste sustavno vodimo kroz destinaciju.
 - ✓ značajnije od toga, s partnerima iz Hrvatskih cesta i Županijske uprave ceste pripremljeni su temelji za postavljanje smeđe signalizacije unutar destinacije.
- koordinacija aktivnosti s dionicima na državnoj razini
 - ✓ sudjelovao sam na koordinacijama goranskih gradonačelnika i načelnika, sastancima u Ministarstvu turizma i sporta te sastancima u Hrvatskoj turističkoj zajednici kako bi se raspravila problematika financiranja turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima i udruženim turističkim zajednicama. Naime, udruživanjem sustava turističkih zajednica nova je Turistička zajednica Gorskog kotara postala razvijena turistička zajednica što znači da je promijenjena raspodjela turističke pristojbe i turističke članarine zbog čega je izvorni prihod smanjen za cca 40%. Iako smo udruživanjem stekli pravo na financiranje iz Fonda za udružene turističke zajednice, sufinanciranje projekata vlastitim sredstvima u iznosu od 20% stavlja pred nas velike poteškoće s obzirom da su nam izvorni prihodi uvelike smanjeni. Također, poteškoće stvara i objava rezultata koja je tek u lipnju, odnosno srpnju te se postavlja pitanje kako funkcionirati u prvoj polovici godine.
 - ✓ redovito su održavani sastanci u Primorsko–goranskoj županiji s Upravnim odjelom za turizam.
 - ✓ surađivao sam na projektima s Regionalnom razvojnom agencijom PGŽ – Prigoda
- edukacije za pružatelje turističkih usluga i sustav TZ
 - ✓ organiziran je sustav edukacija za turistički sektor Gorskog kotara kroz IQM destination Gorski kotar svaku srijedu preko on line platforme, a s ciljem podizanja kvalitete pruženih usluga i što kvalitetniji marketinški nastup objekata na pojedinačnom nivou, kako bi se kasnije i posljedično bolje pozicionirala ponuda cijele regije.

SMJERNICE TURISTIČKOG MARKETINGA

- provođenje primarnog istraživanja među gostima Gorskog kotara
 - ✓ u sklopu projekta IQM destination Gorski kotar kontinuirano su provodana istraživanja i analize mišljenja partnera o turizmu, mjereno je početno stanje kao i kvaliteta

- razvoj krovnog brenda Gorskog kotara
 - ✓ izrađen je **novi vizualni identitet** destinacije kako bismo destinaciji pružili novu, prijeko potrebnu svježinu i diferencijaciju koju zaslužujemo
- prema smjernicama Master plana izrađen je **novi web portal destinacije** koji obuhvaća interaktivne karte, najveću virtualnu šetnju destinacijom u RH kao i turističke karte, uz sve potrebne servisne informacije za posjetitelje i lokalnu zajednicu.
- u svrhu što kvalitetnije online i offline promocije regije **fotografirano je 65% privatnog smještaja** (više od 400 objekata na području destinacije), **ugostiteljski objekti**, primarno restorani kako bi prezentacija istih i njihovo on line pozicioniranje bilo kvalitetnije. Izrađen je **novi foto i video materijal** destinacije.
- izrađena je **aplikacija Visit Gorski** – digitalni vodič kroz destinaciju i kao podloga za razvoj sustava za mogućnost zajedničke kupovine ulaznica za goranske atrakcije
- sustav komunikacije unaprijeđen je **newsletter platformom**
- realizirano je **5 glavnih promotivnih kampanja kroz godinu** – obuhvaćeni su Nova TV, Radio postaje, Billboardi na više lokacija u Zagrebu, Rijeci, Istri i Splitu, Megaboard u Zagrebu, online oglašavanje i sustavan PR
- u suradnji s TZ Kvarnera odrađene su **promotivne kampanje prema stranim tržištima**
- izrađena je **nova promotivna video razglednica** destinaciji
- nastojali smo u što većoj mjeri **sufinancirati glavna događanja za svaku jedinicu lokalne samouprave**

OSTALE AKTIVNOSTI

Kao direktor Turističke zajednice Gorskog kotara provodio sam zadatke utvrđene Godišnjem programom rada Zajednice, organizirao sam i rukovodio radom i poslovanjem Zajednice, provodio odluke Turističkog vijeća, te obavljao ostale stručne i administrativne poslove sukladno propisima i aktima Zajednice, te Zakonu o turističkim zajednicama.

Suradivao sam sa stručnim organizacijama i institucijama iz područja turizma, pripremao analize, izvješća i druge materijale za potrebe tijela Zajednice odnosno druge zainteresirane subjekte, davao tijelima Zajednice kao i drugim zainteresiranim subjektima stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga Zajednice.

U županijsku Turističku zajednicu, HTZ i Ministarstvo turizma, te po potrebi i u druge institucije redovito sam dostavljao tražene podatke i izvješća.

Sudjelovao sam na sastancima koordinacije direktora Turističkih zajednica Primorsko – goranske županije te sam redovito održavao koordinacije i sastanke sa suradnicima iz svih općina i gradova.

Kontinuirano sam prezentirao javnosti aktivnosti TZ Gorskog kotara kroz press konferencije za novinare što je rezultiralo priložima objavljenim putem TV, radija i tiskovnih medija. Također sam redovito komunicirao s predstavnicima medija te gostovao u radio i TV emisijama.

S obzirom na izuzetnu potražnju za nekretninama na području Gorskog kotara i s obzirom na činjenicu da se prostor i njegove karakteristike nužno moraju sačuvati pokrenuo sam inicijativu da se odredi tipologija gradnje za Gorski kotar što je rezultiralo uvrštavanjem

Smjernica za planiranje u Gorskom kotaru – tipologija gradnje u Prijedlog rada JU Zavoda za prostorno uređenje PGŽ za 2022. godinu. Projekt je pokrenut.

Na samom kraju želio bih istaknuti kako je u 2022. godini u Šibeniku na Danima Hrvatskog turizma Gorski kotar bio jedan od finalista u kategoriji Najuspješnija destinacija ruralnog turizma dok je u Opatiji na Kvarnerskim danima turizma Gorski kotar dobio priznanje za doprinos razvitku turizma Primorsko-goranske županije kao i za osvojenu nagradu Hrvatske turističke zajednice.

Kao zaključak osvrnuo bih se na činjenicu kako je zajednički rad nas u Turističkoj zajednici i svih dionika u turizmu rezultirao odličnim turističkim rezultatom u 2022. godini u kojoj smo u odnosu na rekordnu 2019. godinu ostvarili 11% više dolazaka i 16% više noćenja. Jedina kontinentalna županija s većim postotkom rasta noćenja u odnosu na Gorski kotar je Požeško – slavonska županija.

Izvešće izradio:
Petar Hrg, mag.oec.